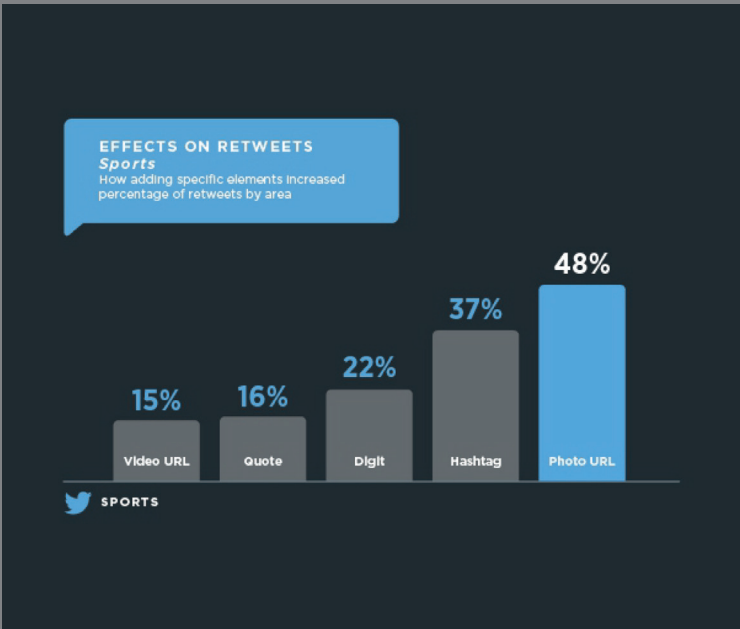


Beter scoren met je tweets: gebruik foto's

Hoe zorg je voor meer interactie op Twitter? Dat vroeg Twitter zichzelf ook af en onderzocht daarom de 'brandstoffen voor een hogere interactie'. Na een analyse van ruim 2 miljoen tweets van geverifieerde Twitteraars uit de Verenigde Staten, bleken tweets met een foto 50% meer retweets te krijgen dan een tweet zonder foto. Oftewel: Bart Swings krijgt gemiddeld 100 retweets per bericht. Wanneer hij voortaan een foto toevoegt, is de kans groot dat hij gemiddeld 148 retweets ontvangt. Bij het gebruiken van een hashtag (bijv. #swings) zou hij 137 retweets ontvangen, bij een getal (bijv. 1000 meter) 122 retweets en bij een quote 116 retweets. Dit betekent natuurlijk niet dat je alles door elkaar moet gebruiken. Maar zo nu en dan een foto tweeten, is geen verkeerd idee.



Bron foto: Twitter: <https://media.twitter.com/best-practice/tv-the-impact-of-tweeting-with-photos-videos-hashtags-and-links>

Voetballers hebben het grootste aantal volgers

Het zal geen verrassing zijn dat het Nederlands onderzoek aantoonde dat voetballers de meeste volgers hebben. De gemiddelde voetballer uit de top 3 van de Eredivisie wordt gevolgd door bijna 34.000 personen. Atleten uit de gymnastiek, het schaatsen of de paardensport volgen de voetballers op gepaste afstand met gemiddeld rond de 6.000 volgers. In België is dit niet veel anders. Van de Rode Duivels hebben Eden Hazard (2.048.107), Vincent Kompany (1.330.855) en Marouane Fellaini (746.305) de meeste volgers op dit

moment (meting op 3 april 2014). Kijken we naar het wielrennen, dan zien we dat Tom Boonen (129.242), Philippe Gilbert (116.162) en Maxime Monfort (31.357) de ranglijst aanvoeren. Veldrijders Sven Nys (86.246) en Niels Albert (35.430) of Frederik Van Lierde (10.483) – sportman van het jaar – moeten het met een pak minder volgers doen.

Sport niet altijd doorslaggevend voor volgers

Toch is niet alleen de sport doorslaggevend voor het aantal volgers. Uit het onderzoek bleek er een zekere samenhang te bestaan tussen het aantal tweets dat een atleet plaatst en het aantal volgers dat hij of zij heeft. De voetballers hebben de meeste volgers, maar zij zijn ook diegenen die het meest frequent het medium inzetten om te communiceren. De gemiddelde voetballer uit de Nederlandse Eredivisie heeft sinds zijn aanwezigheid op Twitter ruim 4.500 tweets geplaatst. Roeiers bijvoorbeeld hebben gemiddeld 'slechts' 180 volgers. Zij gebruiken het medium heel beperkt: ongeveer 200 tweets. Wordt wie veel volgers heeft, gestimuleerd om veel te twitteren? Of krijgt wie veel twittert, veel volgers? De Nederlandse handballers bewijzen dat dat deze samenhang zich niet altijd manifesteert. Zij tellen gemiddeld slechts 184 volgers, maar gebruiken Twitter heel intensief met om en bij 3400 geplaatste tweets per handballer. Je kan dus als sportfederatie, sportbond, sportclub of sporter heel erg actief zijn op Twitter, uiteindelijk bepalen meerdere (externe) factoren het succes van je Twitter-strategie.

WIM LAGAE



De Omloop Nokere Koerse

In hoeveel bochten moest de wielervedactie van *Het Laatste Nieuws* zich wringen tijdens de berichtgeving van de openingswedstrijd van het Belgische wielrennen? Greg Van Avermaet liet zich ringeloren tijdens de sprint van 'de Omloop', terwijl Tom Boonen door onderkoeling tijdens diezelfde omloop leegliep. Briefing moet helder geweest zijn: zwijg titelsponsor en concurrent van de Omloop - *Het Nieuwsblad* - dood! In de katern Sportwereld van die krant was er natuurlijk een overshooting van de Belgische opener, die tot 2008 nota bene als Omloop Het Volk door het leven ging. Journalisten van concurrerende media bedachten dan maar de meer 'neutrale' naam Gent-Gent.

Het is nooit anders geweest dan dat wielrennen door kranten beschouwd werd als een vehikel om meer te verkopen. Zo was de Ronde van Vlaanderen, voor de eerste maal verreden op 25 mei 1913, het geesteskind van wielervanaat en *Sportwereld*-hoofdredacteur Karel Van Wijnendaale. Tal van wedstrijden zagen het levenslicht tot meerdere eer en glorie van een of ander medium. Die commerciële context had een invloed op de sportieve berichtgeving. In de beginjaren werden concurrenten weerhouden van informatie, later werden eigen organisaties extra belicht of andere dan weer doodgezwegen. Op die manier ontstond binnen de wielervjournalistiek een specifieke soort verzuijing: aan elk medium was een bepaalde reeks wedstrijden verbonden. De toon van de artikels en het belang dat ze toebedeeld kregen, hing vaak af van de 'zuil' waartoe de wedstrijd behoorde. Commerciële druk haalde de bovenhand op journalistieke criteria.

Met de opkomst vanaf de jaren vijftig van 'extrasportieve' sponsoring – via merken die niets met sport te maken hebben – kregen sportjournalisten met een nieuwe commerciële beïnvloeding af te rekenen. Media stonden echter huiverachtig tegenover dit nieuwe marketinginstrument, omdat sporters in hun ogen door de sponsor als *sandwichmen* misbruikt werden. Ook bestempelden ze de sponsoring als 'gratis reclame' en dat had iets vies, wat leidde tot marketingspitstechnologie *avant la lettre* door de wielerteams. Zo adviseerde Briek Schotte zijn *Flandria*-renners om altijd een petje op te houden, want "het hoofd zou men op de krantenfoto toch nooit wegnippen".

Ondertussen is de commercialisering van het wielrennen aanvaard en vooral niet te stoppen. We volgen het reilen en zeilen van de coureurs van *Omega Pharma-Quick-Step* en *Topsport Vlaanderen-Baloise* op de voet. Daarenboven leren Angelsaksische sportmarketingculturen – met stevast enkele jaren voorsprong op de lage landen – ons dat de commerciële druk

enkel nog zal toenemen. Door de wol geverfde marketeers zullen wielervjournalisten meer dan ooit belagen. Als vriendelijke waakhonden volgen ze nu al de auditieve en schriftelijke vermelding van hun sponsorende merken in een redactionele context op de voet.

Ondertussen won Kenny Dehaes (*Lotto-Belisol*) in een millimetersprint de 69^{de} editie van de Nokere Koerse-*Danilith* Classic. Pas in 2014 werd titelsponsor en bouwonderneming *Danilith* opgenomen in de UCI-merknaam. Nagenoeg alle media – op deze column na – repten met geen woord over geldschietter *Danilith* en rapporteerden enkel over ... Nokerre Koerse. Was dit de macht der gewoonte of werd de nieuwe merknaam te weinig door de wielermidia gepusht? Het businessmodel van Nokere met een kleine 200.000 euro voor een middag wielervelezier is er trouwens eentje uit het handboek sportmarketing. Er is vooreerst de geoliede vipmachine. Naast de traditionele sponsorinkomsten betaalden 4.000 fans zonder morren vijf euro voor een ticket in de aankomstzone. Subsidies van startstad Ronse en doortochtstad Kruishoutem vervolledigen het inkomstenbudget. Fanbeleving is er realiteit omwille van de unieke parcoursconcentratie met een tiental plaatselijke omlopen. Volgens de federale politie daagden op de omloop 15.000 wielervfans op. Ter herinnering: door een late sneeuwrik werd de 2013-editie afgelast. Toch kwamen de 1.100 vips gewoon opdagen alsof er geen vlokje aan de lucht was. Had dit vreemde gedrag van de notaberen te maken met de ijle lucht die rond Nokereberg hangt? Of moeten we de verklaring hiervoor gewoon zoeken in het hechte sociaal weefsel van een dorpie dat slechts 700 inwoners telt en fier is op hun plaats op de internationale wielervekaart?

Dr. Wim Lagae (www.sportmarketingcommunicatie.com) is hoofddocent sportmarketing aan de KU Leuven, Campus Antwerpen en deeltijds gastprofessor UGent.

WORDT WIE VEEL VOLGERS HEEFT, GESTIMULEERD OM VEEL TE MELDEN? OF KRIJGT WIE VEEL MELDT, VEEL VOLGERS?